

Martín Salgado, Lourdes,
Marketing político,
España, Ed. Paidós,
2002, pp. 45-60.

4. ¿Qué es el marketing político?

Si la utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, el marketing político es sin embargo producto de la segunda mitad del siglo xx. Como ocurría con la persuasión y la propaganda, no existe una definición única del fenómeno. De hecho, llama la atención que en la abundante bibliografía que existe sobre la cuestión no haya apenas definiciones, ya que la mayoría de los autores se lanzan directamente a describir estrategias y técnicas.

El concepto marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la «sofisticación» añadida en estos últimos años (la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas cada vez más complejas, etc.) lo que ha impulsado la consideración del marketing electoral como un campo independiente (véase, por ejemplo, Kotler, 1982).

Debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el marketing político con una mera aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política (véase Newman y Sheth, 1985; Salazar, 1988, y O'Shaughnessy, 1990). Sin embargo, el marketing político, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas, es un área independiente. Existen sin duda similitudes entre el marketing político y el comercial, pero, como veremos en las siguientes páginas, las diferencias entre ambos son bien notables.

4.1. Similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial

En sus primeros pasos, el marketing político estuvo más estrechamente asociado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular.

La analogía establecida entre el marketing político y el comercial ha sido reforzada por ensayos o libros cuya tesis principal es que las campañas sirven para «vender» a los candidatos. *The Selling of the President* (1969), escrito por el periodista Joe McGinniss, describe la campaña de Richard Nixon de 1968, la primera que incorpora técnicas de marketing de manera significativa. En la portada original del libro se ve la cara de un sonriente Nixon dibujada sobre un paquete de cigarrillos. La idea que el libro pretende transmitir es que Nixon fue empaquetado y vendido como si de un producto se tratase. Años más tarde, otras publicaciones que abordan el tema de las campañas electorales, como por ejemplo *Selling Politics* (Rees, 1992) o *Packaging the Presidency* (Jamieson, 1996) han desarrollado una tesis similar.

Cuando se conecta la política con lo comercial se hace habitualmente con una intención peyorativa, sugiriendo que se puede «vender» cualquier candidato como si fuera dentífrico o detergente. La evidencia presentada en este libro demuestra que tal idea es un mito al que han contribuido libros y, en muchos casos, la prensa, pero que no refleja una visión realista de lo que se hace en una campaña.

Por supuesto, el marketing comercial y el político comparten similitudes. En primer lugar, ambos son formas de persuasión y, por tanto, presentan los rasgos básicos de ésta: sus profesionales necesitan conocer bien el «producto» o servicio que van a presentar al «mercado» o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias); y, por último, necesitan conocer a fondo al público al que quieren dirigirse. En ambos casos existen unas organizacio-

nes (las empresas/los partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los consumidores/el electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos y programas). Con el fin de captar para sí una parte significativa del mercado/voto, deben formular una ventaja comparativa respecto a su competencia/sus adversarios. Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese «mercado» y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.

Los profesionales de ambos tipos de marketing intentan persuadir al público de que su oferta representa la solución apropiada a sus necesidades actuales o, en todo caso, una solución mejor que la de los demás. Por consiguiente, en ambos casos, el proceso está centrado en el auditorio.

Sin embargo, aparte de la necesidad básica de contar con una estrategia de persuasión, las diferencias entre comunicar un producto y comunicar un candidato o un programa político son múltiples y decisivas. Para empezar, el papel que juegan los medios informativos en el proceso es bien diferente, puesto que normalmente los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos y sus estrategias. Los partidos o candidatos tienen que enfrentarse además a límites más severos en lo que se refiere al tiempo y a los recursos de que disponen para hacer campaña, lo que obviamente afecta a las decisiones estratégicas. Desde luego, aunque el marketing político toma «prestadas» algunas técnicas del marketing comercial, también tiene métodos que le son específicos y que se derivan de su esfera de acción. Podríamos seguir enumerando diferencias más o menos estratégicas. Con todo, la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección. La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre. Asimismo, la filo-

Diferencias

Amboos buscan persuadir

sofía que subyace al marketing político es significativamente diferente de la que subyace al marketing comercial porque, a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno.⁵

4.2. Génesis y desarrollo del marketing político: un fenómeno americano

La génesis y el desarrollo del marketing político están enraizados en la historia de la comunicación política de Estados Unidos. Las características del sistema político y del electorado de este país son caldo de cultivo para el uso de estas técnicas de persuasión.

La primera vez que la consultoría de comunicación política independiente se utiliza en unas elecciones es en 1933, en California (Sabato, 1981), aunque tardará casi dos décadas en llegar a las elecciones presidenciales, en 1952. A continuación figura una breve cronología del desarrollo del marketing político en las elecciones estadounidenses:

1952 D. Eisenhower (R) — A. Stevenson (D): Por primera vez los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Primeros anuncios políticos por televisión. Se utiliza por primera vez el marketing directo por correo. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña.

5. Algunos autores han buscado símiles más apropiados que el de la venta para describir una elección democrática sin desvincularse del marketing comercial. Según Newman (1994), los candidatos son «puestos en el mercado» no como productos, sino como «proveedores de servicios». Según Popkin (1994), el votante es un «inversor» y el voto una inversión razonada en bienes colectivos, hecha con información costosa e imperfecta bajo condiciones de incertidumbre.

1956 D. Eisenhower (R) — A. Stevenson (D): Primeros anuncios televisivos negativos, utilizando el formato «promesas vs. gestión» contra Eisenhower.

1960 J. F. Kennedy (D) — R. Nixon (R): Se producen los decisivos debates que llevan a la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidato que acepta pasar por un «entrenamiento» para aprender a actuar delante de las cámaras de televisión.

1964 L. B. Johnson (D) — B. Goldwater (D): Primer anuncio retirado de antena por ser demasiado negativo («Daisy spot»).

1968 R. Nixon (R) — H. Humphrey (D): Las técnicas del marketing empiezan a ser ampliamente aplicadas. Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos (*telethons*).

En la década de los setenta se distinguen ya unas treinta especializaciones profesionales en el área de la comunicación electoral (Agranoff, 1972).

¿Por qué el marketing político surge y se desarrolla con éxito precisamente en Estados Unidos? Hay cinco factores que fomentan que eso ocurra.

① En primer lugar, el marketing político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. En Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión. Es importante recordar que mientras en muchas democracias europeas la publicidad política por televisión está muy restringida o totalmente prohibida, los candidatos estadounidenses siempre han tenido la posibilidad de emitir por televisión tanta publicidad como sus fondos se lo permitían. Y la televisión, siendo el principal medio, no es el único. Cada vez que se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (cable, vídeo, Internet, etc.), esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política.

② El segundo factor que favorece el desarrollo del marketing político es la tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas

① tiene más desarrollo de medios de comunicación

Eligen democráticamente

ticas directas a la mayoría de los cargos públicos. Se estima que cada año se celebran en aquel país más de 50.000 elecciones. El electorado tiene que elegir cada cuatro años al presidente de la nación y, cada dos y tres años respectivamente, a los miembros del Congreso y del Senado. Pero es que además en cada Estado los votantes tienen que elegir a su gobernador, dos cámaras legislativas y otros cargos a nivel de condado y local, así como a varios miembros de la judicatura. La proliferación de campañas que eso conlleva convierte a la consultoría política en un negocio boyante y autosuficiente.

En tercer lugar, el sistema electoral de las primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competición. Tradicionalmente, han existido dos vías para designar a los delegados que seleccionan al candidato: los «caucus» y las primarias. En los primeros, son los dirigentes de cada organización local del partido quienes deciden, mientras que las primarias son elecciones directas: todo el que se registre por un partido puede votar por el candidato que querría ver en el cargo. La progresiva sustitución de los «caucus» por las primarias ha fomentado la necesidad, por parte de los políticos, de darse a conocer. De hecho, las primarias pueden exigir un esfuerzo mayor o más complejo que la elección general en lo que a estrategias de comunicación se refiere, no sólo porque requieran una presentación más completa del candidato «desconocido», sino porque además puede ser más difícil aportar razones de «ventaja comparativa» para la decisión cuando quienes se enfrentan son candidatos del mismo partido y, por tanto, representantes de corrientes políticas similares.

El cuarto factor que fomenta el desarrollo del marketing político es la naturaleza de los partidos estadounidenses. Por muy diversas razones, que van desde una antipatía histórica hacia las ideologías hasta la estructura federal que permite que cada uno de los cincuenta Estados regule sus partidos políticos, los partidos estadounidenses se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados. Esto lleva a que la radiografía de los leales a un partido varíe en buena medida según los Estados, razón por la que los candidatos

Menos partidos

deben ajustar constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde estén haciendo campaña. Por otra parte, los partidos se adecuan a una característica esencial de la psicología de la sociedad estadounidense: su pragmatismo. El electorado americano es ante todo pragmático y, puesto que los candidatos reflejan los valores de la sociedad a la que pertenecen y de la que pretenden obtener votos, ni ellos ni sus partidos presentan ideologías muy marcadas y sus programas son esencialmente pragmáticos. Los partidos quieren representar al centro, donde se sitúa la mayoría de votantes. Se ajustan así a la esencia del marketing, que consiste en apelar al «mercado» con lo que funciona.

El quinto y último factor que provoca el que se tenga que hacer más campaña es el debilitamiento de la lealtad a un partido. Más de un tercio del electorado estadounidense afirma no tener ninguna inclinación política concreta, y el porcentaje aumenta cada año. Un fenómeno común que evidencia la escasa lealtad al partido es el «*ticket splitting*»: el hecho que una misma persona vote por candidatos de partidos diferentes en una misma cita electoral (por ejemplo, a un republicano para presidente y a un demócrata para el Congreso). En el declive de lealtades partidistas, el marketing político actúa como causa y como consecuencia. Es una consecuencia porque el declive de la lealtad amplía las posibilidades del marketing; a medida que las elecciones se vuelven más competitivas y menos predecibles por criterios partidistas. Simultáneamente, el marketing político es una causa que debilita aún más a los partidos, porque los candidatos saben que con el suficiente dinero para publicitar su candidatura pueden prescindir de la aprobación de la ortodoxia del partido y dar incluso la imagen de «independientes» que tanto gusta a los desencantados de la política tradicional.

Así pues, Estados Unidos es el país que históricamente utilizó antes el marketing político y que lidera la creación de nuevas estrategias. Por eso hay quienes hablan de la «americanización» de las campañas para referirse a la creciente similitud de las prácticas electorales que se observa en todo el mundo democrático. Pero la explicación de este fenómeno no es tan sencilla.

mayor
0-0-0

4.3. El marketing político fuera de Estados Unidos: ¿americanización o globalización?

La tesis de la «americanización» sugiere que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación de todo el mundo se están «americanizando» por seguir las tendencias o pautas de campaña de sus colegas estadounidenses (Swanson y Mancini, 1996).

Resulta innegable que los métodos y las prácticas del marketing político americano han sido «exportadas» por muy distintas vías o, por lo menos, que han influido en la forma de hacer campañas en otros países. Hay muchos casos en los que prácticas o estrategias electorales que han demostrado tener éxito en Estados Unidos han sido emuladas por candidatos de otros países, con la necesaria adaptación. Un caso destacado fue la influencia de la campaña de Bill Clinton de 1996 sobre la del New Labour británico de Tony Blair de 1997.

No sólo las prácticas americanas se importan, también sus «practicantes»: contratar asesores estadounidenses para campañas es cada vez más frecuente en todo el mundo. Es especialmente común en países latinoamericanos, donde se dan muchos de los factores que fomentan el uso del marketing político: sistemas presidencialistas (con la consiguiente personalización de la política), partidos débiles y la posibilidad de comprar publicidad por televisión. Sin embargo, otros países que comparten menos similitudes con el sistema estadounidense también han contratado los servicios de sus consultores, desde España, Francia o Italia hasta las nuevas democracias de la Europa del Este.

Otra vía de influencia del marketing político estadounidense nos llega a través de cursos y prácticas: la mayoría de las universidades prestigiosas de aquel país incluyen en sus programas de estudios cursos de estrategia de comunicación política, y la presencia de observadores en sus elecciones es también común.

La abundante bibliografía publicada sobre la cuestión es otra forma de extender estrategias y técnicas de campaña «americanas». Sus manuales y ensayos se han traducido a casi todos los idiomas,

traducciones a las que habría que añadir la obra de autores foráneos que han escrito libros de marketing político basándose en la práctica estadounidense (Mancini, 1988, en italiano o Marek, 1994, en francés, entre otros).

Finalmente, contribuye a la llamada «americanización» de las campañas el conocimiento que se tiene de éstas a través de nuestros medios de comunicación.

Sin embargo, pese a que la influencia es innegable, el término «americanización» debe matizarse, porque el fenómeno del marketing político y los nuevos estilos de hacer campaña responden en gran medida a tendencias globales que simplemente se manifiestan antes, o de forma más evidente, en Estados Unidos. Es lo que definen algunos autores cuando sustituyen el término «americanización» por el de «globalización» para describir una serie de cambios en la composición social, política y económica del mundo occidental que son caldo de cultivo para la adopción de las prácticas americanas (Negrine y Papathanassopoulos, 1996).

Entre esos factores «globales» que estimulan la utilización del marketing político, hay dos especialmente importantes y extendidos: (1) los avances tecnológicos y el poderoso papel que desempeñan los medios de comunicación de masas, y (2) la progresiva desideologización de la política y el consecuente mayor pragmatismo de los mensajes.

Aunque Estados Unidos haya sido durante mucho tiempo un país pionero en cuanto a la innovación en medios de comunicación y el desarrollo de las tecnologías utilizadas en campañas (encuestas de opinión, sistemas informáticos, investigación de mercado, etc.), no puede afirmarse que cuando estos medios se utilizan en otros países estemos asistiendo a una «emulación» de prácticas norteamericanas. Si la televisión contribuye a la personalización de la política o al predominio de la imagen, lo va a hacer en cada país en el que el medio se utilice.

En segundo lugar, la desideologización progresiva de la política también es un fenómeno que se extiende por todo el mundo, aunque quizá por motivos distintos a los norteamericanos. Las ideolo-

gías puede que no hayan desaparecido, pero sí muchos de sus referentes y, en consecuencia, los partidos políticos se han convertido progresivamente en organizaciones menos ideológicas, acercándose a eso que Kirchheimer (1966) denominó *catch-all parties* o partidos «atrapiatodo». Los partidos *catch-all*, señaló este autor, son partidos pluralistas con bases ideológicas débiles o diversas, y su meta es representar el consenso en el momento de la elección. La consecuencia organizativa de esta actitud pragmática es la aparición de partidos caracterizados por una mayor presencia de profesionales en sus filas, un mayor énfasis en las elecciones y la preeminencia de un liderazgo personalizado.

En conclusión, la americanización y la globalización no son teorías excluyentes. Se ha producido una cierta adopción e influencia de las prácticas estadounidenses en otras democracias, pero éstas experimentan además un proceso general de cambios que fomentan la utilización creciente del marketing político.

4.4. Profesionalización

La profesionalización de los asesores de campaña se produce bajo el influjo del marketing político. Como hemos visto, éste no consiste en la mera entrada en el proceso político de profesionales del marketing comercial, sino que se trata de una industria independiente, la de los «consultores políticos». Su asociación profesional, la «American Association of Political Consultants», fundada en 1969, ha pasado en los últimos diez años de tener menos de cincuenta miembros a más de seiscientos. Pero, puesto que los consultores no necesitan ser miembros de la AAPC para ejercer, el número de personas que trabajan exclusivamente en el área de la comunicación política es en realidad mucho mayor. Y, a través de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC), los profesionales del marketing político comparten sus saberes y servicios más allá de sus fronteras nacionales.

Siempre ha habido consultores políticos, si por tales entende-

mos gente encargada de la campaña electoral. Pero, hasta, 1952 los estrategias de la campaña eran gente estrechamente ligada al partido político para el que trabajaban y a menudo parte de su organigrama. Abogados y periodistas eran los que con mayor frecuencia se encargaban de los quehaceres de la campaña.

A medida que la comunicación fue adquiriendo más importancia, como consecuencia de los factores antes descritos, la gente de partido ha sido sustituida poco a poco por profesionales especializados. En la actualidad, la participación en la campaña de profesionales ajenos al partido es cada vez más común. Algunos asesores se han convertido en figuras casi tan conocidas como los candidatos para quienes trabajan. En este sentido, el rol del marketing político ha ganado en transparencia. Por ejemplo, en 1952, aunque las campañas fueran ya planeadas cuidadosamente, ambos candidatos negaban tanto como podían que tuvieran un equipo ideando estrategias para ganar. Y todavía hoy, en la mayoría de las democracias europeas, se prefiere que los consultores permanezcan en el anonimato, para que su presencia no acapare la atención y sea considerada como un síntoma de intento de manipulación o incluso de debilidad de mensaje por parte del partido que los emplea. Sin embargo, pocas o ninguna candidatura sería entra hoy en campaña sin contar con estos profesionales de la comunicación.

Hay tres rasgos que caracterizan la profesionalización del marketing político: la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender el «oficio».

En primer lugar, la especialización lleva a la profesionalización porque cada nuevo avance en tecnologías de la comunicación, en sistemas para conocer la opinión pública, etc., se ha visto acompañado de la emergencia de sus «especialistas». ⁶ Más aún, los consul-

6. *Campaigns and Elections*, la revista líder del sector, enumera veintidós categorías y sesenta y siete subcategorías de consultores en su «Guía completa de productos y servicios políticos»: expertos en publicidad, en sondeos, abogados especialistas en legislación electoral, informáticos, investigadores de la oposición, relaciones con la prensa, escritores de discursos, recaudadores de fondos, etc. (9/21/1990).

tores no sólo se especializan por funciones, sino también por etapas de la campaña: algunos trabajan en el registro de votantes, otros para organizar los «caucus», otros para las encuestas a pie de urna, otros sólo en las primarias o sólo en las finales.

En segundo lugar, la profesionalización se consolida con la aparición de profesionales no partidistas. Como vimos, al principio eran los miembros del partido y los voluntarios quienes diseñaban y ponían en funcionamiento la campaña. Ahora los candidatos buscan más la especialización que la lealtad al partido. La característica que mejor distingue al comunicador profesional, según Carey (1969), es que el mensaje que produce no tiene necesariamente relación con lo que él piensa y percibe: «El profesional opera bajo los imperativos o las demandas impuestas por un lado por el público último y, por otro, por la fuente» (Ibíd., pág. 28). De hecho, lo que el candidato busca en ocasiones en un profesional de la comunicación es un punto de vista más objetivo que el de los miembros de su partido, sobre todo si tenemos en cuenta que busca persuadir a los votantes más independientes. Esto no significa que todos los consultores políticos estén dispuestos a trabajar para cualquier candidato o partido. Algunos trabajan siempre para el mismo «bando». Sin embargo, quienes se dedican al marketing político como empresa independiente se prestan en principio a ser contratados por candidatos de ideologías diversas con el fin de ganar una elección concreta.

En tercer lugar, la profesionalización se caracteriza por la abundancia de cursos sobre cómo hacer campañas y cómo comunicar la política, cursos organizados, además de por los partidos, por universidades y empresas privadas. Tradicionalmente, quienes se encargaban de la campaña aprendían del partido unas técnicas basadas en la experiencia previa de la organización. La situación hoy es bien distinta. Sólo en Estados Unidos hay unas cincuenta organizaciones y universidades que ofrecen cursos y seminarios sobre campañas y comunicación electoral. Muchos programas de gestión empresarial o de administración pública incluyen en sus planes de estudios cursos en la materia y cuentan entre sus profesores con veteranos pro-

fesionales.⁷ Y aunque la experiencia sigue siendo, como es natural, un importante yacimiento de saber para los consultores, el cuerpo de ciencias de las que se alimenta el marketing político es cada vez más amplio. En el siguiente capítulo analizamos con más detalle cuáles son esas fuentes.

4.5. Las ciencias y el arte del marketing político

¿Hay algo de ciencia en el fenómeno que analizamos? Uno de los argumentos que Platón utilizaba para desdeñar la retórica era que ésta no era una ciencia, por carecer de principios universalmente válidos. En este punto el filósofo griego daba en la diana: hay demasiados imponderables en la comunicación persuasiva como para intentar explicar el fenómeno con principios demostrables y universales. Podemos señalar algunas constantes, enumerar variables que operan en situaciones similares, aportar evidencia para demostrar las principales teorías de la persuasión o describir estrategias de campaña que suelen tener éxito, pero no podemos enumerar una serie de principios invariablemente eficaces. Los profesionales de la persuasión siempre conjeturan.

Puesto que no estamos ante una ciencia, la mayor dificultad con la que nos encontramos al estudiar la persuasión es la de determinar sus efectos con una mínima certeza. Es sumamente difícil medir el éxito o el fracaso de un esfuerzo persuasivo. Es decir, si un candidato gana unas elecciones, resulta prácticamente imposible saber con exactitud hasta qué punto su campaña influyó en los resultados y, además, qué mensajes o qué estrategias dentro de esa campaña tuvieron un mayor efecto. Para demostrar empíricamente cómo actúa una campaña en la opinión pública deberíamos especificar con anterioridad el efecto que buscamos, medir las opiniones relevantes tanto an-

7. Por ejemplo, en la Universidad de Harvard, la John F. Kennedy School of Government ofrece un área metodológica llamada «Campañas y Elecciones» que comprende once cursos (año académico 1998-1999).

tes como después de que la comunicación de la campaña tenga lugar, comparar las opiniones de quienes se han visto expuestos a los mensajes con las de quienes no lo han estado, etc. Este tipo de experimentos sólo pueden hacerse cuando se trata de persuadir a un grupo pequeño de personas y se pueden controlar todas las variables en juego, lo que no es, ciertamente, el caso de las campañas electorales.

Coincidimos pues con Platón en que la persuasión no es una ciencia, pero no, desde luego, en que eso sea argumento suficiente para despreciar su poder y su eficacia. De nuevo, preferimos coincidir con Aristóteles, para quien la retórica no pertenecía tampoco a ninguna ciencia, sino que era el resultado de un arte (*techné*).

La persuasión no es una ciencia exacta, pero tampoco es puro azar. Como el marketing político, no proporciona fórmulas de eficacia infalible, pero descansa en un cuerpo de ciencias y saberes amplio que va en aumento. Se trata de un conjunto ecléctico e interdisciplinario de conocimientos. El marketing político se sirve de todas aquellas técnicas y saberes que contribuyan a su objetivo.

En primer lugar, el marketing político sigue cada vez más de cerca los hallazgos de la psicología.

La psicología del marketing y de la publicidad se ha adscrito tradicionalmente al área de la psicología social, que trata de «entender y explicar cómo el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de otros» (Allport, 1985, pág. 3). La variable causal, estos es, la «presencia de otros», abarca prácticamente cualquier fenómeno de la comunicación, desde el discurso de un candidato político a una conversación entre amigos. Muchos pioneros en la investigación de la opinión pública y de la comunicación han sido de hecho expertos en el campo de la psicología social: Hadley Cantril, Carl Hovland, Daniel Katz, Theodore Newcomb y Charles Osgood, por nombrar algunos.

Las contribuciones de la psicología social se complementan, y en algunos casos se corrigen y mejoran, con los hallazgos de la psicología cognitiva. Por contraste con la psicología social, aquí no se estudia a la persona influida por el grupo, sino que se observan sus

respuestas individuales a los estímulos: su percepción, su memoria, su forma de razonar. Si la psicología social pone el énfasis en cómo los demás influyen en nuestros juicios y opiniones, la psicología cognitiva considera a las personas como seres cognitivamente eficaces que racionalizan los estímulos que reciben. La distinción es importante porque la psicología cognitiva enfatiza la idea de elección, mientras que la social pone más peso en el poder de la comunicación. Los estudios hechos en el campo de la psicología cognitiva describen modos de razonar y formas de procesar la información que pueden utilizarse para analizar cómo razona su voto cada miembro del electorado (véase Popkin, 1994). Las campañas siguen intentando persuadir a grandes colectivos, pero para el consultor puede ser más eficaz pensar en el votante como individuo.

En segundo lugar, el marketing político se nutre de las técnicas y conocimientos del marketing de productos y servicios y de la publicidad comercial. Algunos consideran incluso que ésta es la parte más «científica» del marketing político (Steinberg, 1976; Mauser, 1983; Luntz, 1988; Maarek, 1995). Con todo, las estrategias diseñadas para productos no pueden aplicarse directamente a la política porque, entre otras razones, las adhesiones políticas son bastante más imprevisibles que la conducta de un consumidor. La utilización de estrategias de marketing comercial se debe en buena medida al menor desarrollo que aún tiene el marketing político como área independiente.

Por último, el marketing político se nutre de otras disciplinas como la sociología política, la estadística, la comunicación e incluso la historia. La influencia de estas disciplinas es menor que la de las previamente mencionadas, pero algunos consultores creen que ahí reside una de las debilidades de su profesión. Estrategas electorales de prestigio reconocido como Lee Atwater o Dick Morris presumen de hacer buen uso de este material.

Ahora bien, ciencias y teorías no serían nada sin añadir el «arte». Cada campaña, cada candidato y cada contexto exigen tomar una serie de decisiones que nunca vendrán dadas de forma teórica o «exacta», por mucho que se investigue y por muy sofisticadas que sean las encuestas que se manejan, especialmente si tenemos en

El MKP toma de la psico y merc sus fundamentos.

Cada campaña es un arte, no es exacta.

cuenta que la fiabilidad de una encuesta electoral es bastante menor que la de un estudio de mercado. De ahí el escepticismo de muchos a la hora de importar prácticas electorales de otros países o de contratar asesores de comunicación extranjeros. No se trata sólo de que no haya ninguna garantía de que una técnica que funciona en un país funcione en otros, es que incluso en un mismo país, una estrategia funciona de diferente forma en distintas elecciones o para distintos candidatos. Lo único que se puede «copiar» o aprender de otros es un conocimiento preliminar, un alfabeto con el que luego hay que aprender a escribir bien en cada idioma, para cada circunstancia y para un público determinado. Y para eso el consultor político debe aplicar su instinto y la experiencia propia y ajena. Porque ni las encuestas más sofisticadas, ni los perfiles psicológicos del electorado más avanzados, pueden proporcionar «el mensaje».

La retórica de los clásicos griegos quizá no sea estrictamente equiparable a la comunicación política moderna, en cuanto que el discurso político contemporáneo está adaptado a los nuevos medios de comunicación y, sobre todo, a un contexto y un público diferentes. Sin embargo, todavía es posible la analogía entre aquel ayer y hoy. En primer lugar, como ya señalamos, el marketing político ha recogido buena parte del desprecio que Platón dedicaba a los profesionales de la persuasión de entonces. Y, en segundo lugar, el armazón que Aristóteles proporciona en su *Retórica* para estudiar la persuasión sigue estando vigente en los intentos persuasivos contemporáneos. El *ethos*, el *pathos* y el *logos*, es decir, el carácter del comunicador, las apelaciones al auditorio y el mensaje, se distinguen perfectamente en la comunicación política actual. Como la persuasión es un fenómeno dinámico, sus técnicas requieren una adaptación constante y algunos de los cambios más significativos en el modo de comunicar han tenido lugar en las últimas décadas, como se verá en el curso de este libro. Pero también se demostrará cómo, después de todo, las formas de persuadir no han cambiado tanto desde Aristóteles hasta nuestros días.

SEGUNDA PARTE

EL CANDIDATO